

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DANIELA BURGONOVO

**A COMUNICAÇÃO COMO IMPORTANTE FERRAMENTA DE
MARKETING NA VENDA DE PRODUTOS ORGÂNICOS**

CURITIBA

2016

DANIELA BURGONOVO

**A COMUNICAÇÃO COMO IMPORTANTE FERRAMENTA DE
MARKETING NA VENDA DE PRODUTOS ORGÂNICOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Marketing no curso de especialização MBA em Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Danielle Mantovani
Lucena da Silva

**CURITIBA
2016**

A comunicação como importante ferramenta de marketing na venda de produtos orgânicos¹

Daniela Burgonovo

RESUMO

O estudo teve como principal objetivo analisar a comercialização de produtos orgânicos nos grandes supermercados de Blumenau (SC), conhecendo melhor os consumidores, levantando quais aspectos os influenciam nas decisões de compra, traçando boas estratégias já adotadas pela cadeia ou que ainda possam ser colocadas em prática. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória, dividida em duas fases. A primeira, qualitativa, na qual foram entrevistados gerentes dos estabelecimentos, e a segunda, quantitativa, na qual os consumidores responderam a um questionário fechado. Com isso, foi possível chegar à conclusão que o público-alvo é formado por pessoas de classes mais elevadas, com bom grau de instrução, que se preocupam com a saúde e com o meio ambiente, e que não se importam em pagar a mais por um produto desta natureza. Também ficou claro que a falta de informação sobre o assunto é um fator que impede o consumo. Desta forma, a comunicação, como ferramenta de marketing, deveria ser adotada de forma mais agressiva pelos supermercados.

Palavras-chave: Agricultura. Orgânicos. Comunicação. Marketing.

ABSTRACT

The study aimed to analyze the commercialization of organic products in big supermarkets of Blumenau (SC), getting to know better the consumers, understanding which aspects influence them the most on purchasing decisions, drawing up good strategies already adopted by the supermarket chains or that still can be put in practice. To do this, an exploratory research was made, divided in two phases. The first, qualitative, in which were interviewed managers of establishments, and the second, quantitative, in

¹ O artigo foi formatado conforme as diretrizes da norma NBR 6022/2003 Artigo em publicação periódica científica e impressa e o Manual de Normalização de Documentos Científicos de acordo com as normas da ABNT, publicado pela Editora da UFPR em 2015.

which consumers answered a closed questionnaire. Thus, it was possible to reach the conclusion that the target audience is composed by people from the upper classes, with a good level of education, who are concerned about health and the environment, and do not mind paying more for a product of this nature. Therefore, the communication, as a marketing tool, should be adopted more aggressively by supermarkets.

Keywords: Agriculture. Organics. Communication. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Foi nos séculos XX e XXI que a agricultura alcançou um novo patamar. Logo após a Segunda Guerra Mundial, os equipamentos de tração animal foram substituídos por máquinas a gasolina. Depois vieram os fertilizantes e agrotóxicos. As monoculturas em grande escala passaram a prevalecer. A mecanização avançada continuou a evoluir. E por último, mas não menos importante, criaram as sementes geneticamente modificadas (ALMEIDA; NAVARRO, 1997).

Desde o início da prática, por volta de 8.500 AC, a agricultura passou a remodelar a civilização. O ser humano deixou de ser nômade, pois não precisava mais viajar em busca de alimentos. As primeiras cidades foram formadas. E então, passou-se a plantar mais e em menos tempo, para suprir as necessidades da população global, que não para de crescer, enquanto os recursos tornam-se cada vez mais escassos.

Entramos em uma ciranda, na qual uma pequena parcela se pergunta aonde ela irá nos levar. Felizmente, a dúvida vem crescendo. Consumidores mais conscientes começam a questionar o rumo que a agricultura tomou e a buscar uma forma alternativa de cultivo, a agricultura orgânica.

Ela é proveniente de sistemas de produção que visam manejar o solo e os demais recursos naturais, como água, vegetais, animais, macro e microrganismos, procurando minimizar os impactos ambientais graças à eliminação do uso de agrotóxicos e de quaisquer adubos minerais de alta solubilidade nas práticas agrícolas, conservando-os em longo prazo e

mantendo a harmonia desses elementos entre si e com os seres humanos (ORMOND et al., 2002)

Os consumidores de produtos orgânicos não concordam mais com o modelo atual, com as práticas inadequadas, com a degradação do meio ambiente, mas se preocupam com a sua saúde, com a qualidade e segurança do alimento, com os trabalhadores envolvidos no processo, neste caso, boa parte formado por produtores de base familiar, em pequenas propriedades.

Esta visão faz com que as empresas agroindustriais adotem novas estratégias (THORNTON et al., 2002). As comunicações de marketing, por exemplo, formam um importante processo para administrar o comportamento de compra no decorrer do tempo, fixando os produtos na mente do consumidor, gerando uma atitude favorável (KOTLER, 1998).

Logo, esta pesquisa tem o objetivo de conhecer melhor os consumidores, levantando quais aspectos os influenciam nas decisões de compra, traçando boas estratégias já adotadas pela cadeia ou que ainda possam ser colocadas em prática. A temática é pouco explorada na academia científica, desta forma, o estudo trará contribuições significativas para produtores, comerciantes e consumidores.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Para Fischer (1993, p. 21), a agricultura alternativa é definida como uma tendência que tenta fornecer produções sustentáveis através do uso de tecnologias e manejos ecologicamente sadios. E o Brasil tem seguido esta tendência; com cerca de 15 mil produtores de orgânicos operando em uma área estimada em 800 mil hectares, e expectativa de crescimento de 30% ao ano (PLANETA ORGÂNICO, 2008).

O perfil dos consumidores de orgânicos contribui para este avanço. Em sua maioria, possuem alto grau de instrução, são de classe média/alta, estão dispostos a pagar mais caro devido as características do produto e apresentam grande taxa de fidelização (INTELIGÊNCIA – IPD ORGÂNICOS,

2011). Eles são mais conscientes de suas necessidades e também individualistas nas decisões de compra (MEGIDO, 2003).

Por outro lado, há razões que dificultam a venda, como disponibilidade limitada, qualidade insatisfatória e falta de confiança (FOTOPOULOS; KRYSTALLIS, 2002; WIER; CALVERLY, 2002; LARUE et al, 2004;. VERDURME et al, 2002.; WORNER; MEIER-PLOEGER, 1999, citado por ESSOUSSI; ZAHAF, 2008).

Para avaliar os produtos orgânicos, a legislação em vigor passou a exigir o registro dos produtores no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), fazendo com que os mesmos cumpram uma série de normas e regulamentações. Só assim, eles obtêm a certificação e o selo de garantia (BRASIL, 2009) (FIGURA 1).

FIGURA 1 – SELO ORGÂNICO AFERIDO PELO MAPA



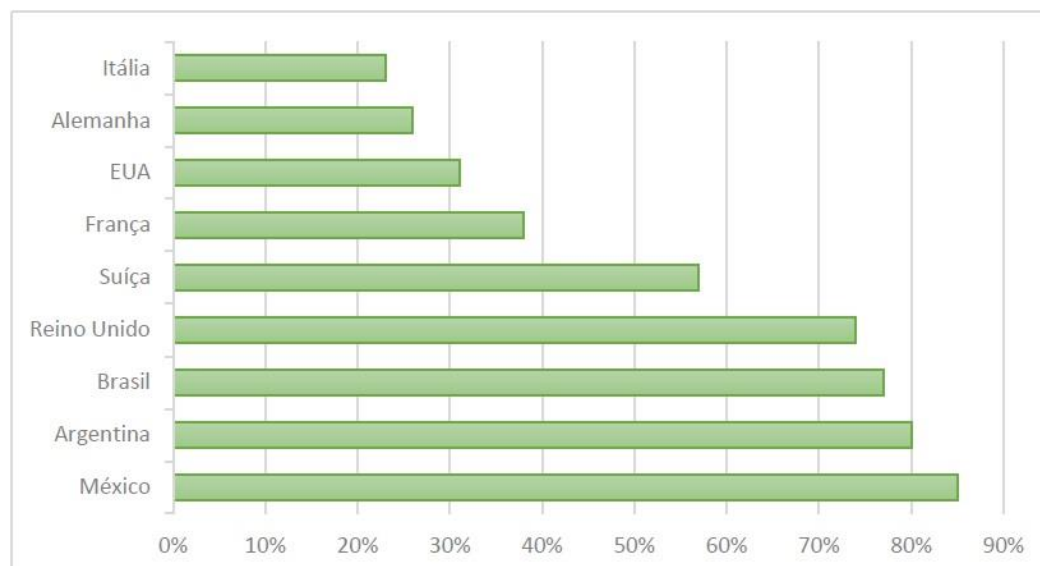
FONTE: OrganicsNet (2016)

O selo orgânico aferido pelo MAPA tornou-se uma importante ferramenta de comunicação e marketing, pois, além de identificar o produto, passou a agregar valor, abrindo as portas para a comercialização, principalmente em supermercados/hipermercados.

Comparando o Brasil há alguns países, a venda de produtos orgânicos por meio das redes de supermercados chega à expressiva marca de 77%,

indicando alta concentração do canal de distribuição em relação aos demais (INTELIGÊNCIA – IPD ORGÂNICOS, 2011) (GRÁFICO 1).

GRÁFICO 1 – GRÁFICO DE VENDAS DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM SUPERMERCADOS NO MUNDO



FONTE: Adaptado de Grupo Pão de Açúcar, 2011 apud Inteligência – IPD Orgânicos, 2011.

Porém, ainda percebe-se a necessidade de investimentos a serem efetuados no esclarecimento do consumidor. A pouca divulgação na grande mídia, que não discute o assunto de forma ampla e continuada, é uma das maiores dificuldades no que se refere a sensibilização das pessoas (DAROLT, 2002). Também cabe ao setor orientar em relação aos benefícios dos produtos orgânicos, detalhando as informações de cada item, com comunicações de marketing (OTTOMAN, 1994).

As comunicações de marketing tem como objetivo fixar o produto na mente do consumidor, criando uma imagem de marca consistente, compreensível e sustentável através de informações que ressaltem suas características positivas (KOTLER, 1998). Desta forma, é possível provocar um desejo de compra, que poderá levá-lo a um comportamento de mudança (PINHEIRO, 2005).

Kotler (2000) ainda chama a atenção para o fato de que o varejista precisa certificar-se, frequentemente, de que esteja alcançando e satisfazendo seus clientes-alvo, através de periódicas pesquisas de marketing. Seu posicionamento deve ser flexível, especialmente se administrar lojas locais com diferentes padrões socioeconômicos.

3 METODOLOGIA

O trabalho se enquadra no grupo de pesquisa exploratória, dada a recente investigação do tema de maneira científica. Para Gil (1991, p. 44), “sua finalidade é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos ou ideias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

Desta forma, ela foi dividida em duas fases, a primeira, qualitativa, na qual foram entrevistados gerentes dos principais supermercados da cidade de Blumenau (SC), e a segunda, quantitativa, na qual os consumidores destes estabelecimentos responderam a um questionário fechado.

Para Malhotra (2006, p. 154) “a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma da análise estatística”.

4 PESQUISA

Blumenau, uma das principais cidades de Santa Catarina, foi a escolhida para a realização da pesquisa. Ela conta com pouco mais de 338 mil habitantes, possui comércio e indústria bem desenvolvidos, além de um bom número de propriedades rurais, a maior parte de agricultura familiar, com destaque para a produção de frutas, legumes, cereais e laticínios (IBGE, 2010, 2015).

O trabalho teve início com uma visita aos três principais supermercados, todos de grandes redes do estado e também de fora. O objetivo foi conhecer melhor os estabelecimentos, obtendo o máximo de informações. Para isso, verificou-se a existência de produtos orgânicos, sua disposição e identificação, e aplicou-se uma entrevista semi-estruturada com os gerentes (apêndice 1), na qual, além de questões pré-definidas, também houve a oportunidade de conversar sobre outros tópicos de interesse que surgiram no decorrer do encontro.

Na sequência, foi a vez de consumidores serem abordados para um questionário fechado (apêndice 2), visando traçar um perfil e qual a percepção dos mesmos em relação ao segmento de produtos orgânicos. Ao todo, 50 pessoas foram entrevistadas, parte em cada estabelecimento.

4.1 Resultado da entrevista semi-estruturada com gerentes de supermercados

No supermercado Angeloni, o gerente explica que a rede foi pioneira na comercialização de orgânicos no estado de Santa Catarina. A intenção inicial era atender a nova demanda, principalmente no que se refere as frutas, legumes e verduras, mas logo viu-se que os produtos trariam uma margem maior de lucro, devido a certificação, pouca oferta, boa procura, tornando-se um negócio atrativo.

O entrevistado destaca a mudança no estilo de vida dos consumidores nos últimos anos, o que vem causando uma transformação no mercado, fazendo com que até mesmo grandes marcas se adequem a novos padrões, e cita o exemplo da Coca-Cola, que comprou a Del Valle quando identificou a queda na venda de refrigerantes, perante a alta dos sucos.

Para ele, os orgânicos crescem a passos pequenos, mas não há como negar, é preciso se planejar, se preparar para o desenvolvimento com o passar dos anos. Atualmente a principal dificuldade está em encontrar fornecedores. O supermercado se viu obrigado a ajudá-los para ter os produtos em suas prateleiras.

Ainda não há uma gama suficiente de itens para a criação de uma seção específica, por isso os produtos se encontram misturados aos demais. Mas o gerente garante que os orgânicos ficam em posições de destaque, lembrando mais uma vez que eles possuem boa margem, logo, é do interesse da rede que eles sejam facilmente identificados.

Em relação a ações de marketing, o informante conta que a rede faz um trabalho pouco expressivo. Para ele, é difícil programar uma campanha quando não se tem garantia de que irá receber o produto na quantidade desejada, uma vez que se perde muito na produção, no transporte. Isso pode gerar uma expectativa que será frustrada posteriormente.

Porém, há um trabalho de rastreabilidade na seção de Frutas, Legumes e Verduras que vale destacar. Através de um QR Code, o consumidor tem acesso a diversas informações relacionadas ao cultivo, colheita, etc. Para os que tem incertezas em relação a procedência do alimento, é uma garantia a mais além do selo de certificação.

Já na entrevista realizada no supermercado Big, o gerente confunde diversas vezes orgânicos com produtos naturais, integrais, sem lactose, light e diet, mostrando pouco conhecimento acerca do tema.

Ele diz que há procura por este segmento, mas que as compras são realizadas pelo comercial em São Paulo e que, muitas vezes, as solicitações dos consumidores locais não são atendidas. Este público costuma ser mais instruído, de classe elevada, preocupados com a saúde.

A maior demanda é de Frutas, Legumes e Verduras sem agrotóxicos. Ele reclama de não conseguir manter uma variedade destes itens na loja, devido a sazonalidade. O estabelecimento também conta com biscoitos e cereais. Não existe perda, pois são feitos saldos quando a validade está chegando ao fim. A margem diminui, mas os produtos não são descartados.

Não há qualquer ação de marketing relacionada a orgânicos. O gerente acredita que um trabalho de comunicação traria mais resultados. Confessa que falta identificação dos produtos, que acabam escondidos entre os convencionais. O que para ele é uma pena, pois possuem valor agregado e trazem alta rentabilidade ao negócio.

No Giassi, o gerente explica que a rede começou a trabalhar com orgânicos há pouco tempo, atendendo as solicitações dos consumidores. Mas não apenas isso, como em qualquer comércio, foi preciso constatar o retorno financeiro, que neste caso, é excelente.

Ele demonstra ser bem esclarecido, cita a dificuldade em se produzir orgânicos, devido a degradação do solo, intempéries, pragas, etc, e o quanto isso influencia no preço. Porém, afirma que isso não é problema para um novo tipo de consumidor, mais consciente.

Este cliente é de fundamental importância, pois não está preocupado em gastar um pouco mais. Ele deixa de ir numa loja especializada, quando encontra tudo ao seu alcance no supermercado, e acaba agregando outros itens em sua compra.

Hoje a rede possui uma boa gama de produtos orgânicos. Na seção de Frutas, Legumes e Verduras conta com um refrigerador exclusivo, longe dos itens contaminados por agrotóxicos. Acima de cada um, tem uma placa que ressalta seus benefícios. Já os cereais, azeites, cafés e biscoitos ficam junto aos convencionais, mas possuem uma gancheria na prateleira que facilita encontrá-los.

O entrevistado comenta que a indústria ainda é pequena e que não trabalha com ofertas, dificultando qualquer ação por parte do supermercado. Como eles não conseguem trabalhar o preço, focam na comunicação, em sinalizar e informar, ferramenta esta que vem gerando bons resultados.

4.2 Resultado do questionário fechado aplicado com os consumidores nos supermercados

Os primeiros dados levantados foram os sócio-econômicos. Dos 50 entrevistados, 66% eram mulheres e 34% eram homens. 30% deles tinham entre 41 e 50 anos, 26% entre 31 e 40, 22% tinham idade superior a 50, 16% entre 21 e 30 e 6% entre 15 e 20. Em se tratando de renda familiar, 62% recebem entre 5 e 10 salários mínimos, 20% mais de 10, 16% entre

2 e 5 e apenas 2% menos que 2. No nível de escolaridade, 51% possuem ensino médio, 22% ensino fundamental, 17% ensino superior e 10% pós graduação.

Todos afirmaram saber o que são produtos orgânicos e também se mostraram 100% confiantes no conceito. 70% deles consomem com baixa frequência, 24% com média e 6% com alta. O setor de Frutas, Legumes e Verduras é consumido por 100% dos que participaram da pesquisa, seguido distantemente pelos Cereais com 16%, Azeite com 10%, Café com 4% e Biscoitos com 2%. Quando questionados o porquê de não consumirem mais, 44% destacaram a disponibilidade, 32% a falta de informações e 24% o preço.

Falando de informação, 86% garantiu ler os dados contidos nos rótulos. Mas a maioria, 64%, ainda não conhece o selo de certificação. Dos que tem conhecimento, 72,2% garantem confiar no mesmo. Ao serem perguntados sobre as principais fontes de informação, 53,1% citaram a TV, 38,8% a Internet, 30,6% revistas, 28,6% jornais e 18,4% rádio. 76% deles acham que o assunto é pouco abordado na grande mídia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização das entrevistas e aplicação dos questionários, foi possível cumprir o objetivo desta pesquisa, que era conhecer melhor os consumidores, levantando quais aspectos os influenciam nas decisões de compra, traçando boas estratégias já adotadas pela cadeia ou que ainda possam ser colocadas em prática.

Durante a revisão bibliográfica, foi possível levantar diversas características da cadeia de produtos orgânicos. Desde a dificuldade enfrentada pelos agricultores na lavoura, passando pelos problemas que os supermercados enfrentam para encontrar fornecedores, até chegar a nova demanda de consumidores conscientes.

O perfil destes é realmente como o apresentado por livros e artigos, assim como pelos próprios gerentes de supermercados entrevistados.

Pessoas de classes mais elevadas, com bom grau de instrução, que se preocupam com a saúde e com o meio ambiente, e que não se importam em pagar a mais por um produto desta natureza.

No resultado do questionário foi possível verificar um dado preocupante. Apesar de todos saberem o que são orgânicos e acreditarem no conceito, muitos desconhecem o selo de certificação. A falta de informações foi apontada como segunda razão, após o preço, pela qual os consumidores deixam de comprar mais. Eles também acreditam que o assunto é pouco abordado pela grande mídia.

Fica claro que a comunicação, como ferramenta de marketing, deveria ser adotada de forma mais agressiva pelos supermercados. Se o assunto não rende audiência aos veículos de comunicação, se os fornecedores ainda não são grandes o suficiente e não possuem verba, cabe aos supermercados desenvolver campanhas aproveitando sua própria estrutura para otimizar as vendas. Lembrando que a margem dos orgânicos é maior do que a dos produtos restantes.

Cabe aqui destacar as boas práticas do Giassi, com o uso de um refrigerador exclusivo nas Frutas, Legumes e Verduras, composto por placas que ressaltam os benefícios de cada um, e também a identificação com gancheiras personalizadas para facilitar a localização de cereais, azeites, cafés e biscoitos, em meio aos produtos convencionais. Ações estas que vem gerando bons resultados, segundo o próprio gerente.

Além destas ações, o uso de promotoras nos estabelecimentos poderia ser uma excelente ferramenta, principalmente no esclarecimento dos consumidores em relação ao selo de certificação, a exclusão do uso de agrotóxicos na lavoura, a uma cadeia mais sustentável e justa, entre outros pontos.

O trabalho contribuiu para lembrar sobre a importância da realização periódica de pesquisas com o público-alvo. Seu resultado pode servir como base para que os supermercados trabalhem suas ações de marketing. Porém, o fato de a análise ter sido feita em apenas uma cidade pode servir

como limitação, fazendo-se necessária futuros trabalhos com maior abrangência.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J.; NAVARRO, Z. **Reconstruindo a Agricultura:** ideias e ideais na perspectiva do desenvolvimento rural sustentável. Porto Alegre: UFRGS, 1997.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). **Instrução Normativa nº 19/2009 de 29 de maio de 2009.** Aprova os mecanismos de controle de informação da qualidade orgânica e os formulários para o Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos. Disponível em <<http://www.organicnet.com.br/midia/pdf/in19-28-05-2009.pdf>>. Acesso em: 22/06/2016.

DAROLT, M. R. **Agricultura orgânica:** inventando o futuro. Londrina: IAPAR, 2002.

FISCHER, G.R. **Menos Veneno no Prato.** 2. ed., Florianópolis: Paralelo 27, 1993.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 3. ed., São Paulo: Atlas, 1991.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo Demográfico.** Rio de Janeiro: 2010. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=420240>>. Acesso em: 02/08/2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Produção Agrícola Municipal.** Rio de Janeiro: 2015. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=420240>>. Acesso em: 02/08/2016.

INTELIGÊNCIA – IPD ORGÂNICOS. **Pesquisa - O mercado brasileiro de produtos orgânicos.** Curitiba: 2011. Disponível em <http://www.ipd.org.br/upload/tiny_mce/Pesquisa_de_Mercado_Interno_de_Produtos_Organicos.pdf>. Acesso em: 22/06/2016.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed., São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MEGIDO, A., J., XAVIER, L.T. **Marketing & Agrobusiness**. São Paulo: Atlas, 2003.

ORGANICSNET, **Agricultura orgânica em franca expansão**. Disponível em: <<http://www.organicsnet.com.br/2011/12/agricultura-organica-em-franca-expansao/>>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

ORMOND, J. G. P.; PAULA, S. R. L.; FAVERET-FILHO, P.; ROCHA, L. T. M. **Agricultura orgânica: quando o passado é o futuro**. BNDS Setorial, Rio de Janeiro, v.15, p.3-34, 2002.

OTTMAN, J. A. **Marketing Verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PLANETA ORGÂNICO. **Relatório de mercado**. Curitiba, 2008.

PINHEIRO, D. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos da comunicação: suporte às estratégias de Marketing e de negócios da empresa**. São Paulo: Atlas, 2005.

THORNTON, R.; IGLESIAS, D.; HEGEDÜS, P.; VIGLIZZO, E.; D'ADAM, H. **Percepção dos consumidores orgânicos em La Pampa, Argentina**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DDE AGROECOLOGIA, 1. Anais. Porto Alegre, 2002.

APÊNDICE

APÊNDICE 1 - ENTREVISTA COM GERENTES DOS SUPERMERCADOS

Nome do supermercado:

Entrevistado:

- 1) O estabelecimento vende orgânicos? Desde quando? Por quê?
- 2) Como são expostos os produtos? Possuem setor próprio?
- 3) Quais categorias são mais procuradas? (FLV, cereais, biscoitos, etc.)
- 4) É desenvolvido algum trabalho específico no sentido de fomentar as vendas deste segmento?
- 5) Como o estabelecimento enxerga o consumo de orgânicos? É uma demanda crescente?

6) Cite prós e contras de se trabalhar com produtos orgânicos.

APÊNDICE 2 - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES DOS SUPERMERCADOS

1) Sexo:

☐ Feminino ☐ Masculino

2) Faixa etária:

☐ 15 a 20 anos ☐ 21 a 30 anos ☐ 31 a 40 anos

☐ 41 a 50 anos ☐ Superior a 50 anos

3) Qual seu nível de escolaridade?

☐ Ensino Fundamental ☐ Ensino Médio ☐ Ensino Superior

☐ Pós-Graduação

4) Qual sua renda familiar aproximada?

Valor do salário mínimo: R\$ 788

☐ Menos de 2 salários mínimos ☐ Entre 2 e 5 salários mínimos

☐ Entre 5 e 10 salários mínimos ☐ Mais de 10 salários mínimos

5) Você sabe o que são produtos orgânicos?

☐ sim ☐ não

6) Você acredita no conceito?

☐ sim ☐ não

7) Consome com qual frequência?

☐ nunca ☐ baixa ☐ média ☐ alta

8) Quais os produtos mais consumidos?

☐ FLV ☐ café ☐ azeite ☐ cereais ☐ biscoitos

9) O que lhe impede de consumir mais?

☐ preço ☐ disponibilidade ☐ falta de informações

10) Você observa as informações dispostas sobre eles?

☐ sim ☐ não

11) Qual sua principal fonte de informação?

☐ rádio ☐ TV ☐ jornais ☐ revistas ☐ Internet

☐ outra: _____

12) Como você avalia as informações transmitidas pelos meios de comunicação?

☐ baixa ☐ média ☐ alta

13) Você conhece o selo de certificação dos produtos orgânicos?

☐ sim ☐ não

14) Você confia no mesmo?

☐ sim ☐ não